PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI *ONLINE SHOPPING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*

Iwan Sidharta[1,] Boy Suzanto[2]
STMIK Mardira Indonesia, Bandung[1]
STIE Pasundan Bandung[2]
Email: i_sidh@stmik-mi.ac.id[1]
Email: boy@stiepas.ac.id[2]

Abstract

The Influence Of Online Shopping Overall Satisfaction And Customer Trust On Attitudes And Behavior Of Online Shopping In E-Commerce. The purpose of this study was to determine the influence of customer satisfaction before and after the transaction as well as consumer confidence in consumer attitudes and behavior of e-commerce. Exploratory research methods used by respondents as many as 60 students who have done pemberlian online transactions on e-commerce has been determined. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), component -based Partial Least Squares (PLS). The results showed that customer satisfaction when transacting effect on consumer confidence in shaping attitudes and behaviors to perform intention to use in e-commerce.

Keywords: *overall satisfaction; trust; attitude; usage behavior*

Abstrak

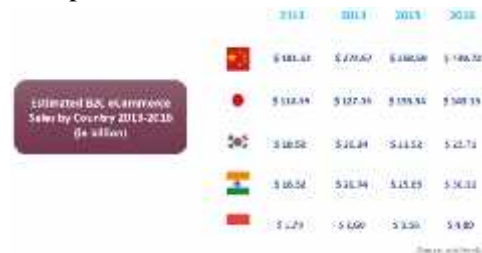
Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Pelangggan Terhadap Sikap Serta Perilaku *Online Shopping* Pada *E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesuadah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen e-commerce. Metode penelitian menggunakan eksploratory dengan jumlah responden sebanyak 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pemberlian online pada *e-commerce* yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM*), component based Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*.

Kata Kunci: transaksi online; kepercayaan; sikap; perilaku pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaanya. Bisnis online atau biasa yang di sebut dengan *e-commerce* semakin bayak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya di tambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kenudahan bagi masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi online shopping pada *e-commerce* tahun 2013 mencapai Rp 130 trilyun, dengan angka penguuna internet 82 juta orang. Sehingga dapat di[ahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan yang membuat beberapa venture capital menamamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *e-commerce* di harapkan dapat menciptakan teknoprenur (Sidharta & Sidh, 2013) dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing (Machmud & Sidharta, 2013; 2014) untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Lembaga riset ICD memperkirakan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% pada tahun 2012-2015, dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar untuk wilayah Asia-Pasific. Gambar dibawah ini merupakan estimasi penjualan e-commerce untuk wilayah Asia-pasific.

Gambar 1. Estimasi penjualan *e-commerce* wilayah Asia-Pasific

Potensi pertumbahan pasar *e-commerce* yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala yaitu rendahnya penetrasi kartu debit dan kartu kredit serta ketidak percayaan konsumen untuk melakukan online shopping (UBS report dalam WJS, 2014). Kemudian berdasarkan pada hasil penelitian pasar Nielsen diketahui bahwa konsumen akan mecari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkanya.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan online shopping agar pelaku usaha e-commerce dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Untuk melakukan

pengukuran sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan *social behavior* yang mengukur faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam online shopping. Dalam pengukuran pemanfaatan teknologi informasi terdapat beberapa teori yang dapat digunakan seperti *Theory of reasoned action* (TRA) dari Fishbien & Ajzen (1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya dimana sesorang akan menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi jika hal tersebut bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya demikian pula sebaliknya yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh & Davis, (1996; 2000) dalam Sidharta & Sidh (2014).

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga di pengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping* (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012). Kemudian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online ini di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*). (Elvandri, 2011)

Melihat permasalahan, hambatan, dan tantangan, serta potensi yang di miliki oleh pelaku *e-commerce*, sektor usaha ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, khusus nya bagi pemilik, pengelola, pekerja pada usaha ini. Berdasarkan pada fenomena permasalahan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut; besarnya pengaruh *overall satisfaction* dan kepercayaan *(trust)* terhadap sikap pengguna e-commerece serta niat penggunaan kembali (*intention to use)* mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *overall satisfaction* dan kepercayaan *(trust)* terhadap sikap pengguna e-commerece serta niat penggunaan kembali (*intention to use)* mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung.

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan teori atau keilmuan yang diuji, dan dapat dijadikan barometer dalam pengembangan penelitian mengenai *customer satisfaction dan customer loyality* pada *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

E- Commerce

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *E-commerce* menurut O`Brien & Marakas (2010) "*is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers".* Sedangkan menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti enternet atau televisi, www, atau

jaringan komputer lainnya. E-commere dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektonik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu :

1. *Cardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan Acquirer.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

5. *Payment Gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Mekanisme Transaksi di *E-Commerce*

Pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out.* Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (*Common Gateway Interface*), *database*, dan HTML (*Hyper Text Markup Language*), dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin mambayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa

pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu :

1) *Online Procesing Credit Cart*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2) *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

Keuntungan dan Resiko Transaksi di *E-Commerce*

Keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* diantaranya adalah :

1. Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi di *e-commerce*, diantaranya:
   a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
   b) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
   c) Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
   d) Melebarkan jangkauan (*global reach*),
   e) Meningkatkan pelanggan *loyality*,
   f) Meningkatkan *supplier management*,
   g) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.
2. Risiko yang akan didapat bertransaksi di *e-commerce*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, diantaranya:
   a) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan,
   b) Pencurian informasi rahasia yang berharga,
   c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan,
   d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

Kepuasan dan Loyalitas

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya. Layanan menurut Parasuraman *et al* (1994) mendifinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau keguanaan psikologis. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan baik melalui perbandingan antara yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. (Mulyawan & Sidharta, 2013).

Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya. Ke lima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka

mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. (Lupiyaodi, 2001) Dalam pemasaran jasa kepuasan konsumen dapat diukur dengan instrumen *Servqual* sedangkan dari sudut sistem informasi berkenaan dengan pemanfaatan informasi teknologi diukur dengan pendekatan *social behavior* seperti *Technology Acceptance Model* dan *End User Computing Satisfaction*.

Kualitas layanan kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas *(satisfaction)* atau tidak puas *(dissatisfaction)* terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Disampaikan oleh Schnaars (dalam Komara, 2013), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Johnson Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, (2012) kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut indikasi ini dibedakan menjadi *At-checkout Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko *online* saat itu juga, dan *After-Delivery Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu *e-commerce*. *Overall Satisfaction* ini merupakan gabungan konteks aspek teknologi dalam model *Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT) dari Venkatesh *et al* (2003) yang menggabungkan aspek teknologi dan pemasaran dimana aspek tehnology terdiri dari *sytem quality*, *information quality* dan *service quality*, sedangkan aspek pemasaran terdiri dari *produt quality*, *delivery service* dan *price*. Berdasarkan pada aspek keuntungan dan resiko dalam bertransaksi *online* pada *e-commerce* maka aspek kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu indikator dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* pada *e-commerce*. Sikap (*attitude*) konsumen akan sangat dipengaruhi oleh proses transasksi baik sebelum (*At-checkout Satisfaction)* maupun sesudah transaksi (*After-Delivery Satisfaction)* yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) konsumen dan memperngaruhi perilaku sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*intention to use*) melalui *e-commerce* tersebut.

Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap prilaku sikap pada e-commerce dapat menggunakan teori *cognitive behavioral model* yaitu model *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975), yang kemudian *technology acceptace model* (TAM) oleh Davis (1986) yang merupakan variasi dari TRA. Perkembangan selanjutnya oleh Venkatesh et al, (1996) dan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) dalam Sidharta & Sidh (2013). Lebih lanjut pengembangan oleh Venkatesh et al, (2003) dengan model *Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT).

Berkaitan dengan penjelasan diatas maka perlu untuk mengetahui perilaku pengguna *e-commerce* atas kepuasaan pada saat transaksi (*overall satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) yang meliputi (1) *At-checkout Satisfaction,* (2) *After-Delivery Satisfaction,* (3) *Overall Satisfaction,* (4) *trust,* (5) *attitude*, dan (6) *intention to use.*

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh signifikan *overall satisfaction* terhadap kepercayaan (*trust*) dan sikap pengguna *e-commerce* di STMIK Mardira Indonesia, Bandung.
2. Terdapat pengaruh signifikan *overall satisfaction* dan kepercayaan (*trust*) terhadap sikap pengguna *e-commerce* di STMIK Mardira Indonesia, Bandung.
3. Terdapat pengaruh signifikan *overall satisfaction* dan kepercayaan (*trust*) terhadap sikap pengguna *e-commerce* serta niat untuk menggunakan kembali (*intention to use)* di STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif *exploratory*, yakni untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena yang dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* (Ghozali, 2011). Dikarenakan populasi cukup besar serta keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia, maka dilakukan penarikan sampel dari populasi yang diteliti. Selain itu metode survey juga dapat dilakukan penilaian serta perbandingan terhadap hasil yang dapat dibuat kesimpulan. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penentuan sample didasarkan pada beberapa kriteria yaitu; 1) Mahasiswa aktif, 2) Bersedia untuk mengisi kuisioner yang disebarkan oleh peneliti, 3) Minimum sample 15% dari total populasi, dan 4) Pernah melakukan transaksi online shopping pada salah satu *e-commerce* yang telah ditentukan. Berdasarkan pada data primer diperoleh data populasi sebanyak 404 mahasiswa dari seluruh program studi STMIK Mardira Indonesia, Bandung, dari 70 kuisioner yang disebar hanya 65 kuisioner yang kembali serta ada 5 kuisioner yang tidak lengkap sehingga jumlah responden sebanyak 60 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian.

Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi jumlah mahasiswa, hasil kuisioner responden berkaitan dengan pengukuran *overall satisfaction dan kepercayaan (trust)* atas penggunaan e-commerce. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan *sofware SmartPLS 3.0* dan *Microsoft Exel for Windows 2007*.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi: *At-checkout Satisfaction (X1), After-Delivery Satisfaction, (X2), kepercayaan (trust) (X3), attitude (Y),*dan *intention to use (Z).* Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert. (Summated Rating Scale)* dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable,* dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan.

Dalam Skala *Likert* terdapat dua jenis pernyataan, yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif, dimana untuk pernyataan positif dengan jawaban 'sangat setuju sekali' memperoleh nilai 5 (lima) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 1 (satu). Sebaliknya untuk butir-butir pernyataan (item) negatif, jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 1 (satu) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 5 (lima). (Sugiyono, 2011)

Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), *component based Partial Least Squares* (PLS) hali ini dilakukan untuk mengembangkan teori untuk tujuan prediksi sehubungan dengan *overall satisfaction dan kepercayaan (trust)* atas penggunaan e-commerce oleh mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Pengukuran model *Partial Least Squares* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik melalui *convergent validity* yaitu dimana ukuran reflektif individual berkolerasi dengan nilai loading > 0.50 (Chin, 1988) dan nilai *disciriminant validity* yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model, jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan model maka dikatakan memiliki *disciriminant validity* yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan model structural dievaluasi dengan menggunakan R-squares untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk uji *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari parameter jalur structural. (Ghozali, 2011). Analisis data dilakukan dengan memasukkan seluruh data responden dan menguji *convergent validity, disciriminant validity* dan uji signifikansi. Hasil penghitungan menunjukkan semua indikator memenuhi nilai loading konstuk > 0.5. Sehingga semua indikator memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian model *Partial Least Squares* (PLS).

Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh *covergent validity* berdasarkan *loading* per indikator adalah sebagai berikut;

Tabel 1 Nilai *Convergent validity*

	Checkout	Delivery	Trust	Attitude	Intention
ATS4	0.913				
ATS3	0.979				
ATS2	0.868				
ATS1	0.867				
ADS1		0.933			
ADS4		0.918			
ADS3		0.904			
ADS2		0.961			
TR4			0.943		
TR2			0.913		
TR1			0.903		
TR3			0.894		
TR6			0.821		
TR5			0.807		
AT2				0.874	
AT3				0.871	
AT1				0.811	
IU2					0.916
IU1					0.910
IU3					0.822

Sedangkan *disciriminant validity* berdasarkan pada Fornell-Larcker adalah sebagai berikut;

Tabel 2 Nilai *disciriminant validity*

	Attitude	Checkout	Delivery	Intention	On Process	Trust
Attitude	0.852					
Checkout	0.589	0.882				
Delivery	0.644	0.788	0.904			
Intention	0.624	0.682	0.617	0.883		
On Process	0.654	0.942	0.949	0.685	0.844	
Trust	0.750	0.612	0.570	0.765	0.625	0.882

Dan *average variance extracted* (AVE) dan *composite realibility* berdasarkan pada nilai *square root of average variance extracted* (AVE) adalah sebagai berikut;

Tabel 3 Nilai average variance extracted (AVE) dan composite realibility

	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Attitude	0.726	0.813	0.888
Checkout	0.777	0.904	0.933
Delivery	0.818	0.926	0.947
Intention	0.780	0.860	0.914
On Process	0.712	0.941	0.952
Trust	0.777	0.942	0.954

Adapun hasil Path analysis dan uji signifikansi adalah sebagai berikut;

Tabel 4 Nilai *Path coefficient* dan Pengambilan Keputusan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values	Keputusan
Attitude -> Intention	0.624	0.639	0.094	6.649	0.000	Signifikan
Checkout -> On Process	0.513	0.510	0.030	17.187	0.000	Signifikan
Delivery -> On Process	0.545	0.546	0.033	16.338	0.000	Signifikan
On Process -> Attitude	0.303	0.289	0.148	2.041	0.042	Signifikan
On Process -> Trust	0.625	0.633	0.103	6.155	0.000	Signifikan
Trust -> Attitude	0.561	0.583	0.130	4.324	0.000	Signifikan

Dengan nilai R squares adjusted sebesar 0.250 atau 25% seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini;

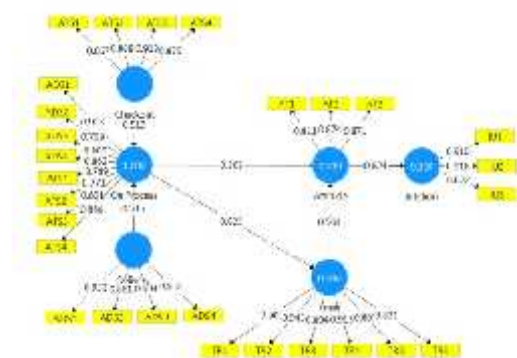
Tabel 5 Nilai *R Squares adjusted* dan Pengambilan Keputusan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values	Keputusan
Attitude	0.606	0.638	0.082	7.362	0.000	Signifikan
Intent	0.378	0.407	0.118	3.205	0.001	Signifikan
Trust	0.380	0.401	0.131	2.895	0.004	Signifikan

Bedasarkan pada hasil diatas dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti

berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunkan software SmartPLS diperoleh model sebagai berikut;

Gambar 2 Model fit faktor sikap dan faktor perilaku atas penggunaan sistem informasi akademik

Dari gambar diatas menunjukkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa;

(1) *At-checkout Satisfaction*, mempunyai hasil signifikan sebesar 0.513 dengan nilai T value sebeesar 17,187. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga faktor *content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam bertransaksi (*overall satisfaction)* mahasiswa pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Saragih & Ramdhany (2012) yang menyatakan bahwa *At-checkout Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e-commerce* di Forum Jual Beli Kaskus.

(2) *After-Delivery Satisfaction*, mempunyai hasil sebesar 0.545 dengan nilai T value sebeesar 16.338. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga *After-Delivery Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam bertransaksi (*overall satisfaction)* mahasiswa pada *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jian & Rosenbloom (2005) yang menyatakan bahwa *After-Delivery Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen *online shopping* pada *e-commerce.*

(3) *overall satisfaction*, mempunyai hasil sebear 0.303 dengan nilai T value sebesar 2,041. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga faktor *format* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana & Ellisa (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dapat dipengaruhi oleh proses transaksi konsumen online shopping pada e-commerce lebih lanjut Saragih & Ramdhany (2012) menyatakan *overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen *online shopping* untuk melakukan kembali pembelian ulang (*intention to use*) di Forum Jual Beli Kaskus.

(4) *kepercayaan (trust)*, mempunyai hasil sebesar 0,561 dengan nilai T value sebesar 4,324. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga faktor *ease to use* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Elvandari (2011) yang menyatakan

bahwa *kepercayaan (trust)* berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen online shopping dengan objek populasi grup milis perusahaan di Indonesia yang tergabung dalam grup milis pengguna sistem *online shopping*. *E-commerce* dapat dipercaya jika mempunya reputasi yang baik melaui proses penciptaan sistem transasksi yang memudahkan dan terjamin masalah keamanan konsumen. Hasil penelitian ini memdukung penelitian Hajli (2013) yang menyatkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan konstruk yang dominan dalam membentuk sikap pelaku *e-commerce*.

(5) *attitude*, mempunyai hasil *R squares adjusted* sebesar 0,624 dengan nilai T value sebesar 6,649. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 0.5%, sehingga *attitude* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan transaksi (*overall satisfaction)* dan kepercayaan (*trust*) mahasiswa dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e-commerce*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Elvandari (2011) yang menyatakan bahwa sikap *(attitude)* konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna konsumen untuk melakukan transaksi ulang (*intention to use*) pada e-commerce dengan objek populasi grup milis perusahaan di Indonesia yang tergabung dalam grup milis pengguna sistem *online shopping*.

(6) *intention to use*, mempunyai hasil *R squares adjusted* sebesar 0.378 dengan nilai T value sebeesar 3,205. Hasil T value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga faktor *intention to use* dipengaruhi secara signifikan oleh sikap mahasiswa dalam melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al* (2003) yang menyatakan *intention to use* dipengaruhi secara signifikan oleh sikap pengguna sistem informasi online, demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Elvandari (2011) yang menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem online shopping dipengaruhi oleh faktor-faktor individual yaitu *attitude toward system use*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi baik sebelum (*At-checkout Satisfaction)* dan sesudah (*After-Delivery Satisfaction)* melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap online shop. Pengaruh faktor sikap (*attitude)* pelanggan *e-commerce* terhadap perilaku penggunaan kembali (*intention to use*) *e-commerce* terbukti berpengaruh signifikan yang dipengaruhi oleh kepuasam pelanggan dalam proses transaksi dan kepercayaan (*trust*).

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di pengaruhi oleh proses tranasksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik sebelum (*At-checkout Satisfaction)* dan sesudah (*After-Delivery Satisfaction)* melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap online shop berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna *e-commerce*. Agar perusahaan

e-commerce dapat berhasil dengan optimal maka disarankan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan baik dan meningkatkan peranan proses transaksi dengan melakukan perbaikan secara konstruktif oleh pihak *e-commerce* sehingga para pelaku *e-commerce* khususnya pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualanya dengan lebih optimal lagi.

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan sehubungan dengan model penelitian *online shopping* pada *e-commerce*. Perlu ada kajian lebih lanjut dengan memasukkan beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumen *e-commerce* seperti jumlah sample yang lebih banyak dan cakupan yang luas, faktor gender, demografi dan kompleksitas dari teknologi informasi, sehingga dapat menghasilkan gambaran hasil penelitian yang lebih komprehensif lagi.

APPENDIX

At-checkout Satisfaction (Overall Satisfaction)	
1	Bagaimana kemudahan pemesanan yang di tawarkan *E commerce*
2	Bagaimana Informasi produk yang di tawarkan oleh *E commerce*
3	Bagaimana Performa *website E commerce*
4	Bagaimana ragam pilihan produk yang di tawarkan oleh *E commerce*
After-Delivery Satisfaction (Overall Satisfaction)	
1	Bagaimana Layanan pelanggan (*Customer support*) yang di tawarkan oleh *E commerce.*
2	Bagaimana Penelusuran pemesanan (*Order tracking*) yang di tawarkan oleh *E commerce.*
3	Bagaimana Kesesuaian produk yang dipesan yang di tawarkan oleh *E commerce.*
4	Bagaimana Ketepatan waktu pemesanan yang di tawarkan oleh *E commerce.*
Kepercayaan (Trust)	
1	Bagaimana besar kecilnya organisasi dibalik *E commerce* untuk *online shopping*
2	Bagaimana reputasi *website E commerce* untuk *online shopping*
3	Bagaimana sistem keamanan *website E commerce* untuk *online shopping*
4	Bagaimana sistem kerahasiaan *website E commerce* untuk *online shopping*
5	Bagaimana jaminan keamanan dan kerahasiaan *E commerce* untuk *online shopping*
6	Bagaimana kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan *E commerce* untuk *online shopping*
Attitude	
1	Apakah dengan menggunakan *E commerce* untuk *online shopping* ini merupakan ide yang baik.
2	Apakah dengan menggunakan *E commerce* untuk *online shopping* ini menyenangkan.
3	Apakah dengan menggunakan *E commerce* untuk *online shopping* ini memberikan manfaat.
Intention to Use	
1	Apakah saudara, berniat untuk sering menggunakan *E commerce* untuk *online shopping*
2	Apakah saudara, berniat lebih sering lagi untuk menggunakan *E commerce* untuk *online shopping*
3	Apakah saudara, berniat untuk menjadi pelanggan *E commerce* tersebut untuk *online shopping*

REFERENSI

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heldelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Prosses*, *50*, 179-211.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling. In Marcoulides, G. A. (Ed). *Modern Method for Business Research*. Mahwah. NJ. Erlbaum.

Chin, W. W., & Lee, M. K. (2000). On the formation of end-user computing satisfaction: a proposed model and measurement instrument. In *International Conference on Information Systems. Proceedings of the twenty first international conference on Information systems. Brisbane* (Vol. 553, p. 563).

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.

Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Berdasarkan Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, *1*(1) 72-91.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 39-50.

Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modelling, *Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Hajli, M. (2013). A Research Framework For Social Commerce Adoption. *Information Management & Computer Security*, *21*(3) 144-154.

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, *39*(1) 150-174.

O`Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). Introduction To Information Systems, Fifteenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisifaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis &*

Entrepreneurship, *7*(2), 105-115.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.

Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, *7*(1), 56-66.

Machmud, S., & Sidharta, I. (2014). Business Models For SMEs In Bandung: Swot Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *8*(1), 51-61.

Mujiyana., & Ellisa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, *8*(3), 42-55.

Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, *7*(1), 42-55.

Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, *8*(1), 13.

Saragih, H., & Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, *8*(2), 100-112.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, *7*(2), 117-128.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, *8*(2), 92-100.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Kedelapan Belas*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sutabri, T. (2012). Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *Journal of management information systems*, 167-187.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: An Multiple item Scale for Measuring Customers Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64* (1), 41-50.